

## ABSTRAKSI

Judul : Peran Humas dalam Kegiatan Customer Relations hotel Siliwangi Semarang.  
Nama : Rizka Ayu Pancasari  
NIM : D0C006105

---

Hotel Siliwangi Semarang berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara membina hubungan baik dengan para pelanggannya. Hubungan yang baik dapat timbul jika karyawan perusahaan bersikap ramah dalam pelayanan yang diberikan kepada *customer*, sehingga *customer* akan bersikap loyal terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap *customer*. Kualitas pelayanan yang baik membantu perusahaan memaksimalkan benefit, meminimalkan beban *customer relations*. Fungsi PR dalam kegiatannya sangat diperlukan agar kegiatan *customer relations* dapat berjalan baik. Oleh karena itu, ingin diketahui sejauhmana peran Humas dalam kegiatan *customer relations* di hotel Siliwangi Semarang.

Penelitian ini bercorak deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data, gambar dan bukan angka-angka. Untuk menggambarkan karakteristik individu atau situasi tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu. Instrumen data yang digunakan adalah *interview guide* dan wawancara mendalam, yang kemudian dianalisis secara kualitatif, melalui *axial coding*, *open coding* dan *selective coding*.

Kesimpulan hasil penelitian adalah: 1) kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan hotel Siliwangi menjalankan fungsi hubungan pers, pemberitaan produk, serta fungsi lobi (*lobbying*)., 2) tujuan penerapan strategi hubungan masyarakat pada hotel Siliwangi yaitu untuk meningkatkan intensitas penjualan kamar serta menarik konsumen baru, dan memberikan kualitas pelayanan yang prima, dengan menggunakan konsep 3S (senyum, salam dan sapa), 3) faktor pendukung pelaksanaan strategi hubungan masyarakat pada hotel Siliwangi meliputi: kondisi lingkungan yang mendukung serta adanya hubungan kerjasama yang baik dengan mitra kerja. Sedangkan faktor penghambatnya meliputi: luas lokasi yang cukup sempit, kurang optimalnya fungsi pemasaran khususnya promosi yang dipublikasikan melalui media website.

Saran antara lain; 1) relatif seringnya terjadi komplain *customer* hotel Siliwangi terhadap ketersediaan fasilitas yang ada. Dalam hal ini, pendekatan teknis lebih diintensifkan, misalnya dengan mengganti infrastruktur hotel yang rusak, 2) berkaitan dengan *communications fasilitator*, adalah mengupdate database online Hotel Siliwangi di situs, sehingga *customer* mendapatkan informasi terbaru, 3) mengintensifkan aktivitas *fact finding* dalam bentuk *follow-up* terhadap kritikan yang pernah dituliskan *customer* dalam *disc company*, sehingga penyediaan fasilitas tersebut bukan bersifat *lip service*, 4) hotel Siliwangi perlu membangun paradigma memberikan pelayanan optimal kepada *customer* dengan cara yang berkesinambungan dan bukan instan, karena dengan pengembangan pelayanan yang *sustainable*, tujuan kehumasan hotel yaitu terciptanya citra yang positif dapat terwujud.

Semarang, Desember 2009  
Disetujui Oleh dosen Pembimbing

Drs. Sunarto, M. Si  
NIP. 19660727.199203.1.001